

MAGGIO 2021



011
111
101
110
111

IL CAFFÈ DIGITALE



IL DIGITALE DALLA RESILIENZA ALLO SVILUPPO

**QUESTO MESE ABBIAMO
FATTO COLAZIONE CON...**

**Marco Moretti, Group CTO/CIO e
Responsabile Digital Enablement di A2A
e Cesare Sironi, AD di A2A Smart City**

**IN PRIMO
PIANO**

**Monete digitali:
il "lento pede"
dell'Europa**

**NUMERI
E MERCATI**

**Il mercato del
digital advertising
dopo la pandemia**

IL TEAM DEL CAFFÈ DIGITALE



Roberto MASIERO
Presidente
The Innovation Group



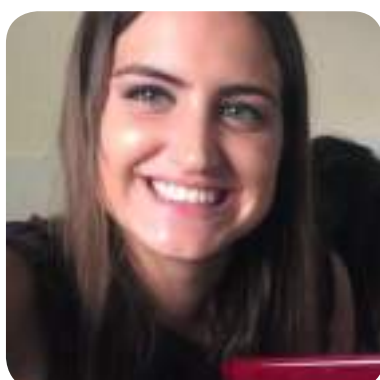
Ezio VIOLA
Co-founder
The Innovation Group



Emilio MANGO
General Manager
The Innovation Group



Elena VACIAGO
Associate Research Manager
The Innovation Group



Carmen CAMARCA
Analyst
The Innovation Group



Roberto BONINO
Giornalista, Research and
Content Manager
The Innovation Group



Valentina BERNOCCHI
Web and Content Editor
The Innovation Group



Loris FREZZATO
Channel Area Manager
The Innovation Group

3

L'EDITORIALE
**Il digitale dalla resilienza
allo sviluppo**
Roberto Masiero

6

IN PRIMO PIANO
**Monete digitali:
il “lento pede” dell’Europa**
Ezio Viola

8

QUESTO MESE ABBIAMO FATTO COLAZIONE CON...
***Marco Moretti, Group CTO/CIO e Responsabile Digital
Enablement di A2A e Cesare Sironi, AD di A2A Smart City***
Roberto Bonino



10

COSA È SUCCESSO NELL’ULTIMO MESE
Osservatorio trimestrali Big Tech
Carmen Camarca

14

LA VISIONE DEI LEADER
Alcuni spunti di riflessione sul PNRR
Eugenio Prosperetti

16

NUMERI E MERCATI

Il mercato del digital advertising dopo la pandemia

Carmen Camarca



19

CANALE ICT: VOCI DALL'ECOSYSTEM

Come sarà il canale IT nel post pandemia?

Loris Frezzato

20

DIRITTO ICT IN PILLOLE

Intelligenza artificiale: qual è lo stato attuale normativo?

Valentina Frediani

22

FOCUS PA

E-leadership: come guidare la trasformazione (digitale) della PA

Giuseppe Iacono

25

SMART MANUFACTURING

Compie dieci anni l'Industria 4.0

Elena Vaciago

Il digitale dalla resilienza allo sviluppo

Roberto Masiero, Presidente
The Innovation Group

Ora che l'angoscia della pandemia e dell'emergenza stanno lentamente affievolendosi è possibile riflettere sui profondi cambiamenti nel ruolo e nell'importanza del digitale che quest'ultimo anno ha portato con sé.

1) Il digitale come fattore essenziale di resilienza della nostra economia e della nostra società

L'emergenza della pandemia ha rischiato di travolgere le fondamenta stesse della nostra economia e della nostra società. L'organizzazione sanitaria è stata completamente stravolta, così pure l'organizzazione delle imprese e del lavoro, le vite personali confinate a una situazione di chiusura finora addirittura impensabile. La Pubblica Amministrazione ha dovuto rivoluzionare improvvisamente le sue secolari modalità di funzionamento, gli sforzi di ricerca della comunità scientifica hanno dovuto concentrarsi rapidamente sulla ricerca del vaccino, unica possibile via di uscita da una crisi globale.

Il digitale ha rappresentato l'infrastruttura e lo strumento di resilienza che ha consentito alle nostre economie e alle nostre società di evitare il collasso. Le reti, pur con difficoltà, hanno tenuto. Il collasso generale di Internet, evocato alla fine degli anni '90 da Bob Metcalfe, non si è verificato nemmeno di fronte alla prova più dura. Rivediamo la luce grazie al vaccino e grazie al digitale: è una verità da non dimenticare.



2) Il ruolo anticiclico del digitale per la resilienza del mercato ICT

Mentre le nostre economie hanno sofferto pesantemente dell'impatto della pandemia, il mercato ICT ha tenuto (vedi il bell'articolo di Carmen Camarca sulla Newsletter di Aprile). In particolare, nel 2020, a fronte di una flessione del PIL di quasi il 9%, il mercato principale non ha registrato alcuna flessione sensibile (-0,1%). Ciò è dovuto a un cambiamento radicale del modello di comportamento del mercato, che di fronte all'emergenza pandemica ha registrato una forte accelerazione delle componenti tecnologiche più innovative (cloud, collaboration, architetture e devices per abilitare lo smart working). Al tradizionale andamento ciclico, per cui l'indice del mercato ICT sovraperformava il Pil quando questo cresceva e tendeva a sottoperformarlo quando questo andava in flessione, si è sostituito un comportamento anticiclico, per cui le imprese hanno reagito alla flessione della domanda con un aumento degli investimenti in innovazione tecnologica e organizzativa.

3) Il digitale come propulsore dello sviluppo economico attraverso la trasformazione dei modelli di business

Ci lasciamo quindi alle spalle un 2020 nel quale la trasformazione digitale ha subito una forte accelerazione.

Le aziende e le organizzazioni pubbliche devono ora confrontarsi con la necessità di digitalizzare velocemente i processi, innovare prodotti e servizi, fare efficienza eliminando i blocchi che avevano ritardato questa evoluzione in passato.

Lo sviluppo economico passa attraverso la trasformazione dei modelli di business abilitata dalle tecnologie digitali.

La ripartenza economica prevista nel 2021 dovrà dunque essere il momento per progettare le iniziative per far fare un salto di qualità alla trasformazione digitale capitalizzando anche sulle opportunità che i fondi del NGEu metteranno a disposizione al Paese.

La direzione per le imprese è quella della “data driven enterprise” — un’impresa in grado di massimizzare il valore dei dati e di trattarli come un asset differenziato per completezza, architettura e qualità e di utilizzare i dati come base per l’innovazione, la business agility e l’assunzione di decisioni critiche attraverso l’AI e gli Analytics, per migliorare l’efficienza, ridurre i rischi e generare nuove fonti di ricavi.

Una testimonianza importante a questo proposito è stata fornita in un nostro recente Convegno da Gianluigi Viscardi, CEO di Cosberg – un’azienda Leader nel settore dell’automazione e della produzione di macchine e impianti su misura per automatizzare i processi produttivi – per cui: “...bisogna creare una nuova cultura dell’impresa e aiutare gli imprenditori a comprendere il reale valore della propria impresa, soprattutto in relazione agli asset intangibili e al Know-How. In questo senso è di estrema rilevanza il “percorso di registrazione delle conoscenze”, espressione con cui facciamo riferimento alla capacità di ciascuna persona all’interno dell’azienda di generare valore, nonché al sapere incorporato all’interno dei processi”. Anche l’industria ICT deve fare la sua parte.



È importante che sia cosciente su come indirizzare le nuove opportunità offerte dalle tecnologie potenzialmente dirompenti che il mercato offre ai diversi settori e ai diversi interlocutori e decisori delle aziende. Capire quanto è successo, quanto sta accadendo e cosa potrà accadere e i relativi impatti sulle aziende clienti rende possibili strategie ed iniziative di go-to-market più efficaci e selettive con l'utilizzo del digitale.

4) Il bootstrap del PNRR

Nell'articolo sopra citato vengono riportate le previsioni di crescita del nostro mercato digitale per il



2021, pari a +4,2%. Queste previsioni non fattorizzano ancora tuttavia l'effetto di due fattori contrastanti seppure di diversa entità:

Da una parte, il mercato potrebbe essere influenzato negativamente dal "Semiconductor Chip Shortage", che sta colpendo i settori industriali più svariati, dall'automotive all'elettronica di consumo all'information technology in generale, e che potrebbe durare per almeno altri sei mesi.

Dall'altra tuttavia questi effetti potrebbero esser più che compensati dall'enorme "effetto bootstrap" che sul mercato ICT potrebbe riversarsi in conseguenza

dell'impatto del NGEU/PNRR., che prevede investimenti di 40,73Miliardi per la Missione 1 – Digitalizzazione – suddivisi in 9,75 Miliardi per la digitalizzazione della PA, 24, 30 per il sistema produttivo e 6,68 per turismo e cultura.

Ci riserviamo di stimare gli impatti di questi due fattori già nel corso dei prossimi trimestri, ma sin da ora ci sembra di poter prevedere che, come effetto della trasformazione strutturale del mercato e degli investimenti previsti dal PNRR direttamente nella digitalizzazione e indirettamente nella transizione ecologica e nella Sanità, i tassi di crescita del mercato digitale eccederanno significativamente quelli del PIL per i prossimi tre anni.

5) Il digitale come collante per la sostenibilità energetica e ambientale.

Infine, il digitale è un elemento fondamentale della sostenibilità, nelle sue tre componenti, ambientale, economica e sociale. Non ci può essere transizione ecologica, a partire dalla transizione energetica, se non abilitata dal digitale.

Per tutto questo il digitale ci porta oltre la fase dell'emergenza, dalla resilienza a una nuova fase di sviluppo economico e sociale, che non sarà priva di ombre, ma sarà, appunto, diversa: perché nulla tornerà mai come prima.

E ci piace concludere questo articolo citando le parole di Raffaele Gareri, Direttore del Dipartimento Trasformazione Digitale di Roma Capitale, che sottolinea il ruolo di "collante" del digitale per lo sviluppo delle Città.

"Il digitale è uno strumento trasversale in grado di supportare lo sviluppo di città e comunità resilienti. Resilienza che è strettamente connessa con la sostenibilità perché è in prima battuta ambientale, ma anche economica, poiché se non si fa qualcosa di economicamente sostenibile non si riesce poi a diffonderlo. E sociale, perché una volta diffuso si impatta sulla gran parte degli attori della società. Quindi, adesso, è necessario insistere perché si comprenda come il digitale possa essere il 'collante' in grado di equilibrare tutte queste componenti".

Monete digitali: il “lento pede” dell’Europa

Ezio Viola, Co-Fondatore
The Innovation Group



C'è un fermento tra le banche centrali nello studio di forme di valute digitali per contrastare la crescita delle criptovalute private; tutte si stanno preparando con diversi gradi di avanzamento e in alcuni casi già con sperimentazioni sul terreno. Le criptovalute come il Bitcoin non sono una moneta digitale bensì un'attività finanziaria autoregolata con transazioni su blockchain, tuttavia è stato dimostrato che esiste una tecnologia che può rendere obsoleto l'attuale sistema dei pagamenti.

Una moneta digitale emessa da una banca centrale ha gli stessi vantaggi di convenienza di una criptovaluta ma anche la garanzia del valore e costi inferiori per via

della centralizzazione del libro mastro che evita la complessità tecnologica delle transazioni in criptovalute.

Gli obiettivi che tutti si propongono sono la facilità e rapidità dei pagamenti, l'inclusione finanziaria di chi non ha un conto in banca, l'abbattimento dei costi di transazione, la diminuzione dei prezzi di trasferimento cross-country di denaro nonché delle commissioni per prelievi e acquisti fatti all'estero. Nessuno ha ancora un'idea precisa di che “design” avranno queste monete digitali ma tutte dichiarano che non sostituiranno il contante né le carte di credito, ma si affiancheranno ad essi e avranno lo status di corso legale.

Da poche settimane anche la BCE ha terminato una estesa consultazione pubblica sull'euro digitale in cui sono stati evidenziati alcuni punti importanti per avviare un progetto esecutivo per la realizzazione di una moneta unica digitale europea.

Uno dei punti considerati più importanti è la privacy ma viene anche riconosciuta alla necessità che l'euro digitale abbia caratteristiche che possano prevenire attività illecite come riciclaggio di denaro o finanziamento di attività terroristiche. Inoltre, esso deve rendere possibili pagamenti sicuri in tutta la zona euro senza costi addizionali e che dovrebbe essere integrato nelle infrastrutture di



pagamento oggi esistenti. La maggioranza di chi ha risposto ritiene che banche, istituti di pagamento e altri intermediari abbiano un ruolo nel fornire servizi basati sull'euro digitale, come ad esempio poter essere integrato con i pagamenti on line e mobile e servizi bancari in generale. Esiste la possibilità di nuovi servizi che possano far crescere innovazione ed efficienza come, per esempio, rendere più veloci e meno costosi i pagamenti cross border.

Per quanto riguarda la privacy, la BCE ha già iniziato sperimentazioni tecniche e l'euro digitale deve aumentare la privacy nei pagamenti digitali in quanto la BCE non ha interesse di monetizzare o raccogliere i dati

degli utilizzatori e quindi deve permettere alle persone di fare pagamenti senza condividere i loro dati con terze parti. In teoria i pagamenti con euro digitale potrebbero essere anonimi se l'identità degli utenti non fosse verificata quando accedono ai servizi digitali. Ciò può creare un terreno fertile per attività illecite e impedire limiti, che possono essere imposti sull'uso dell'euro digitale, quando fosse necessario per salvaguardare la stabilità finanziaria e l'intermediazione delle banche, prevenendo l'eccessivo flusso di capitali e l'utilizzo dell'euro digitale come forma di investimento. Inoltre, viene ribadito che il contante rimane disponibile così da poter continuare a fare pagamenti anonimi. Sicurezza e usabilità devono essere dei fattori particolarmente importanti per gli utilizzatori.

I pagamenti elettronici stanno diventando sempre più diffusi e l'euro digitale assicurerà che la moneta sovrana rimanga disponibile così che le persone possano avere piena confidenza sia con l'euro digitale che con il contante perché entrambe supportate da una banca centrale credibile. L'euro digitale non significa la fine del contante, sarà complementare e non sostitutivo, e contribuirà a creare un diverso panorama di pagamenti dando più scelta alle persone.

A questo punto la BCE inizierà una fase formale di valutazione per l'euro digitale in cui verranno analizzate le diverse opzioni per la progettazione e i requisiti funzionali come pure le condizioni sotto le quali gli intermediari finanziari possono fornire i servizi di front-end basati sull'euro digitale. Alla fine di questo

processo partirà con un progetto esecutivo che potrebbe però richiedere diversi anni (3-5 anni) prima dell'avvio di un euro digitale.

Tutto ciò è significativo ma segna anche un ritardo perché proprio recentemente la Cina ha annunciato che lancerà il digitale renminbi e lo ha fatto quasi in coincidenza con la quotazione di Coinbase la più grande borsa per gli scambi di criptovalute come Bitcoin ed Ethereum. Queste criptovalute sono ben diverse da una moneta digitale ma la quotazione di Coinbase e la sua capitalizzazione stratosferica (circa 100 Miliardi) sono un segno chiaro di quanto sia vasto il mercato e l'utilizzo di pagamenti e investimenti in strumenti digitali.

La Cina emette la sua moneta ora perché voleva fermare Alibaba che con Ant ne aveva creato una versione privata e oltre a bloccare la quotazione di Ant nel dicembre scorso e sanzionare Alibaba il governo doveva offrire una alternativa efficienza e incentivarne l'uso nelle transazioni internazionali e incominciare a non dipendere più da circuiti come Swift.

Quindi di sicuro la moneta digitale non sarà un Bitcoin o altra criptovaluta, sarà tracciabile e contrassegnata da un preciso valore e quindi lontano dalle fluttuazioni che esse hanno. La valuta digitale sarà controllata dai governi e misurata dalle banche centrali in nome della gestione della massa monetaria a difesa del sistema finanziario dai pericoli di inflazione, instabilità e illegalità.

L'Europa rischia un ritardo incolmabile che si somma a quello di creare un sistema bancario e finanziario unico in grado di competere con Cina e Usa.

Marco Moretti, Group CTO/CIO e Responsabile Digital Enablement di A2A
Cesare Sironi, Amministratore Delegato di A2A Smart City

Sostenibile e digitale il piano di sviluppo di A2A

Roberto Bonino, Giornalista, Research and Content Manager
The Innovation Group



Il piano industriale decennale, presentato da A2A all'inizio del 2021, identifica lungo l'asse della sostenibilità un percorso di crescita basato su transizione energetica ed economia circolare. Dei 16 miliardi di euro di investimenti previsti, buona parte andrà in direzione di progetti realizzati con il contributo fondante delle tecnologie digitali.

Economia circolare e transizione energetica sono i due pilastri che reggono il nuovo piano decennale 2021-2030, da poco presentato da A2A. Di trasformazione digitale si parla da diverso tempo, spesso a sproposito o quantomeno in modo improprio. L'azienda nata nel 2007 dalla fusione delle due ex municipalizzate Aem Milano e Asm Brescia, si è presentata fin qui soprattutto come una multiutility e invece ora punta a diventare una "life company", pronta a concentrarsi sulla qualità della vita, grazie all'uso circolare delle risorse naturali collegate ai propri ambiti di attività.

Il piano decennale contiene indicazioni di investimenti complessivi pari a 16 miliardi di euro. La transizione energetica, che assorbirà 10 miliardi fino al 2030, mira, fra l'altro, a una generazione da fonti rinnovabili fino a 5,7 GW (il doppio rispetto a oggi), alla realizzazione di nuove cabine elettriche, allo sviluppo di smart grid e smart meter, alla spinta verso la mobilità elettrica.

Che si tratti di economia circolare a protezione dell'ambiente o della produzione di energia pulita o, ancora, di elettrificazione dei consumi, la componente digitale permea tutti i processi innovativi in corso o pianificati: "La produzione e l'utilizzo di energia pulita, per fare un esempio, porta con sé la decarbonizzazione, ma in una logica di generazione distribuita tutti gli elementi portanti del processo vanno controllati attraverso una rete di dati", illustra Marco Moretti, Group Cto/Cio e responsabile del digital enablement di A2A. "Se parliamo, invece, di economia circolare, già oggi il 76% della raccolta differenziata rigenera ciò che viene smaltito e questo avviene anche attraverso componenti digitalizzate, dalla gestione delle informazioni all'Impiego di strumenti robotici per lo smistamento dei rifiuti".

All'interno degli investimenti stanziati, 2,8 miliardi di euro sono destinati a fare di A2A una data-driven company e in questo contesto si inserisce anche il recente accordo con Tim, basato sullo scambio di competenze in ambiti innovativi, come 5G, IoT e analytics da un lato e supporto all'economia circolare dall'altro. Il 53% sarà indirizzato a progetti digitali in senso più stretto, per la predictive maintenance degli impianti, un'efficienza operativa fondata sulla minimizzazione di consumi ed emissioni di gas serra, le smart city, la costruzione di una customer experience multicanale e la creazione di nuovi strumenti di lavoro evoluti per il personale interno: "Investiremo 600 milioni di euro per lo sviluppo di servizi digitali avanzati volti a massimizzare l'efficienza della rete, con una previsione di riduzione del 3,5% nei costi e del 5% nei tempi, grazie alla manutenzione preventiva e alla realtà virtuale", aggiunge Moretti.

Agli investimenti corrispondono precisi obiettivi di crescita.

L'azienda, infatti, ha previsto di trasformarsi da operatore territoriale con 2,9 milioni di clienti (elettricità e gas), a player nazionale con 6 milioni di clienti entro il 2030. L'Ebitda dovrebbe superare



Il progetto Digital Dna è utile per valutare il livello di competenze già presente e creare una people transformation indispensabile per creare innovazione, prendere decisioni data-driven e migliorare la conoscenza dei clienti

i 2,5 miliardi di euro, raddoppiando la cifra attuale e l'utile netto è stimato al di sopra dell'8% come media ponderata nel periodo di durata del piano: "Questi traguardi non si potranno raggiungere senza far evolvere prima di tutto la cultura digitale delle nostre persone", conclude Moretti. "Per questo, di concerto con le funzioni HR e Innovation, abbiamo creato il progetto Digital Dna, utile per valutare il livello di competenze già presente e creare una people transformation indispensabile per creare innovazione, prendere decisioni data-driven e migliorare la conoscenza dei clienti".

All'interno dell'ambizioso piano decennale di A2A, un capitolo a parte merita il tema delle smart city. La multiutility ha creato già da qualche anno una realtà dedicata allo sviluppo e gestione di infrastrutture tecnologiche abilitanti per servizi digitali integrati e connessi.

Ora dovrebbe arrivare il salto di qualità e per questo sono previsti investimenti per 300 milioni di euro nei prossimi dieci anni: "Vogliamo diventare un player nazionale, mettendo a frutto quello che abbiamo già realizzato su scala territoriale", si sbilancia Cesare Sironi, amministratore delegato di A2A Smart City. "Svilupperemo la nostra offerta di infrastrutture con sensori e servizi connessi, partendo da progetti di successo sperimentati nelle aree che già presidiamo, per poi esportarli avvalendoci di manodopera locale per le componenti di installazione tecnologica".

La società controllata da A2A si è fatta le ossa lavorando sui distretti per creare quartieri intelligenti, in campo agricolo per supportare colture sostenibili e nel proprio terreno d'elezione delle utility con soluzioni per il controllo dei consumi o la rilevazione di perdite: "Possiamo già far leva su numerosi esempi pratici, come l'installazione di cestini intelligenti a Milano per ottimizzare la raccolta dei rifiuti o la digitalizzazione dei termovalorizzatori", evidenzia Sironi. "Implementando infrastrutture con tecnologia LoRaWan e sensori diffusi, possiamo superare i silos che ancora caratterizzano l'organizzazione delle città e rendere disponibili dati, altrimenti non utilizzati, per esempio allo scopo di rilevare fenomeni legati alla qualità dell'aria o all'utilizzo delle telecamere di videosorveglianza o, ancora, per proporre migliori soluzioni di mobilità per i cittadini e le amministrazioni locali".

Osservatorio trimestrali Big Tech

Carmen Camarca, Analyst
The Innovation Group

Le ultime due settimane sono state caratterizzate dalla pubblicazione dei risultati finanziari degli ultimi tre mesi delle principali tech company.

Ad inaugurare i mercati è stata Netflix che dopo un anno record ha deluso le attese degli analisti: nei primi tre mesi del 2021 gli utenti del colosso dello streaming sono cresciuti di 3,98 milioni rispetto ai 6,29 milioni previsti.

Nel dopo mercato, il titolo ha ceduto oltre il 10% (anche se negli ultimi dodici mesi ha registrato un rialzo del 26%).

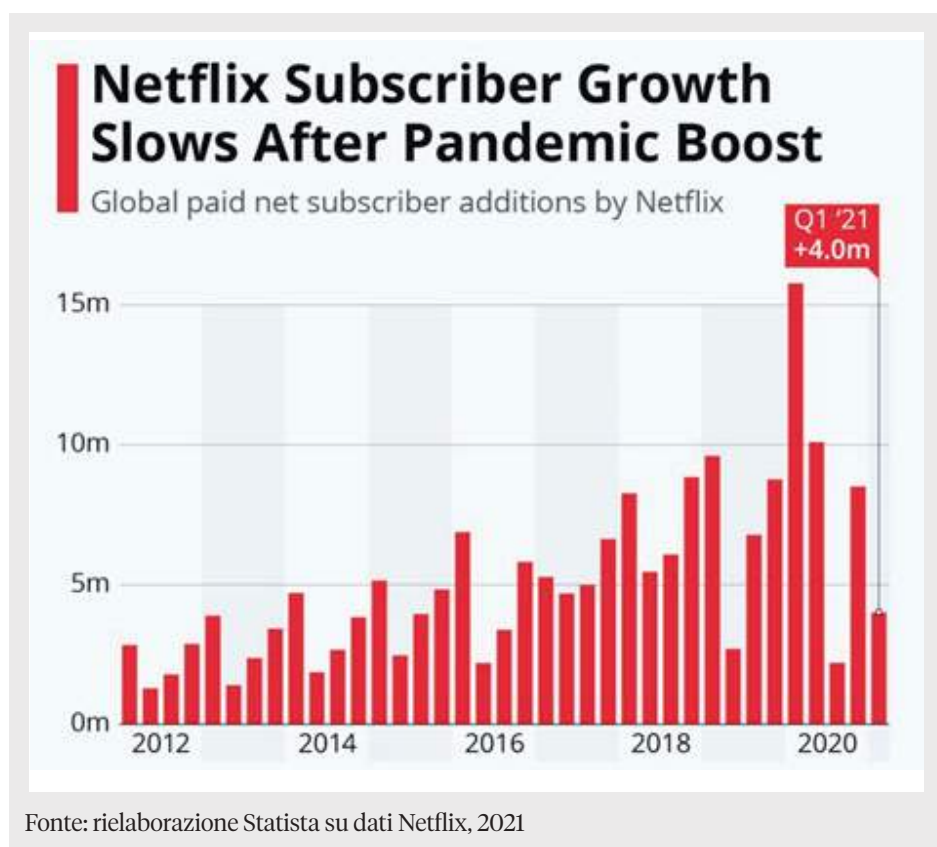
L'azienda ha ricondotto la diminuzione del numero di abbonati alla forte accelerazione rilevata lo scorso anno e alla minore offerta di contenuti nella prima parte del 2021, un aspetto legato ai ritardi che hanno caratterizzato la produzione a causa del Covid-19.

Va, tuttavia, precisato che il mercato dello streaming online è diventato sempre più concorrenziale (al riguardo si ricorda che lo scorso 12 marzo Disney + ha superato la soglia dei

100 milioni di abbonati dopo 16 mesi dal lancio della piattaforma).

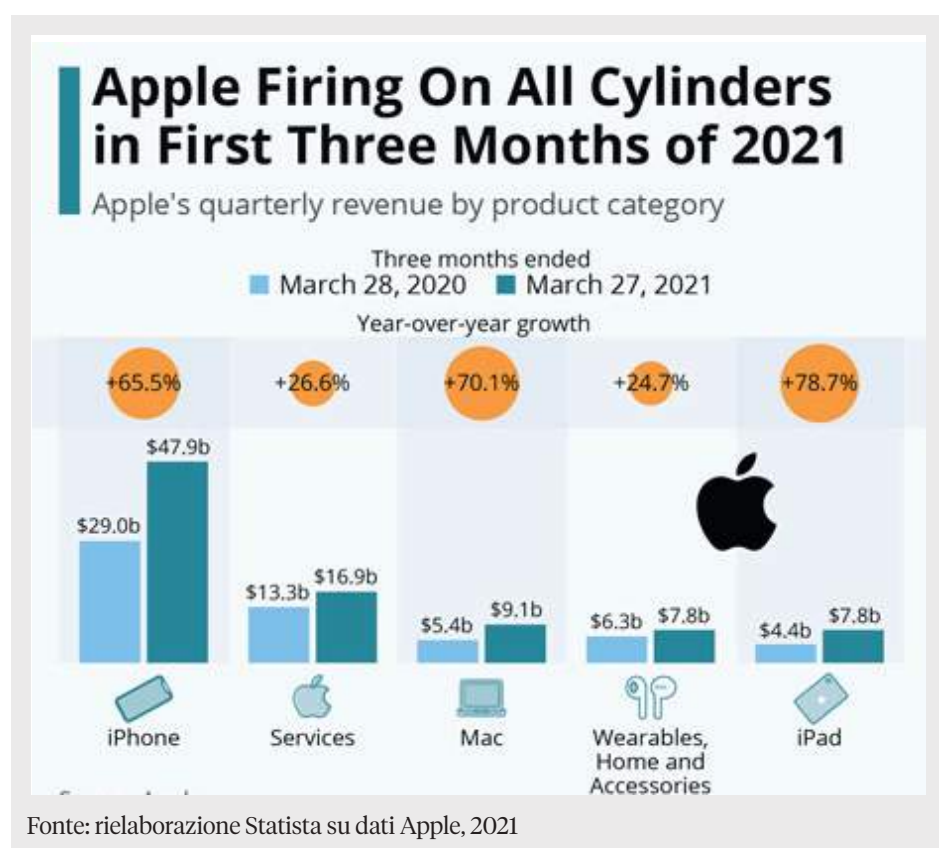
Ad ogni modo Netflix ha dichiarato di prevedere una ripresa nella seconda metà del 2021, con il ritorno di serie di successo capaci di attirare nuova audience. Per il 2021, inoltre, l'azienda prevede

di spendere oltre 17 miliardi di dollari in nuovi contenuti (più dei circa 12 miliardi dell'anno scorso), proseguendo così una strategia intrapresa prima dell'impatto della pandemia e volta a dedicare sempre maggiori investimenti ai contenuti.



Per quanto riguarda Apple, i risultati finanziari del Q2 2021 (si ricorda che l'anno fiscale di Apple inizia a settembre) sono andati ben oltre le previsioni degli analisti (pari a 77 miliardi di dollari) facendo registrare un fatturato trimestrale di 89,6 miliardi di dollari (in crescita del 54% su base annua) e un utile trimestrale per azione diluita di 1,40 dollari (contro 0,98 dollari per azione attesi dagli analisti). Il margine lordo del trimestre è stato del 42,5% (rispetto al 38,4% dello stesso trimestre dello scorso anno).

dell'azienda costituendo il 53,5% delle revenue, sono gli iPad a riportare la maggiore crescita annua (quasi +79% delle revenue rispetto allo stesso periodo del 2020), un segmento verso cui si stima un'ulteriore crescita considerato che lo scorso 20 aprile è stato annunciato l'arrivo sul mercato dei nuovi iPad Pro compatibili con le reti 5G. In aumento rispetto allo scorso anno anche i ricavi derivanti dai Servizi (+27%, che compongono circa il 19% delle vendite totali dell'azienda) e quelli da dispositivi



I ricavi da Mac sono aumentati del 70%, mentre quelli derivanti da iPhone del 65% (un dato da ricondurre alle vendite dei nuovi iPhone 12 che continuano ad essere apprezzati)

Nel dettaglio, i ricavi da Mac sono aumentati (per il terzo trimestre consecutivo) del 70%, mentre quelli derivanti da iPhone del 65% (un dato da ricondurre alle vendite dei nuovi iPhone 12 che continuano ad essere apprezzati: si consideri, inoltre, che in alcuni mercati il lancio della nuova gamma è avvenuto in ritardo, spingendo, dunque, diversi acquisti nel trimestre considerato). Se, comunque gli iPhone continuano ad essere i prodotti di punta

indossabili, casa e accessori (circa + 25%), trend da attribuire allo "stay-at-home" forzato dalla pandemia che ha portato a nuovi modi di abitare la casa e ad un forte incremento negli acquisti di dispositivi per la smart home. Con riferimento al prossimo trimestre, Luca Maestri, Chief Financial Officer di Apple, ha dichiarato che «considerata la continua incertezza in tutto il mondo nel breve termine non è possibile effettuare previsioni

specifiche». Bisogna, inoltre, tener conto che sui dati finanziari dei prossimi mesi potrebbe incidere la carenza di semiconduttori a livello globale che ha portato l'azienda a posticipare la produzione di alcuni MacBook e iPad, aspetto che, come riportato dal periodico inglese Nikkei Asia, ha causato ritardi in una fase chiave nella produzione di MacBook (il montaggio di componenti su circuiti stampati prima dell'assemblaggio finale) mentre alcuni assemblaggi di iPad sono stati rinviati per carenza di display e componenti del display.

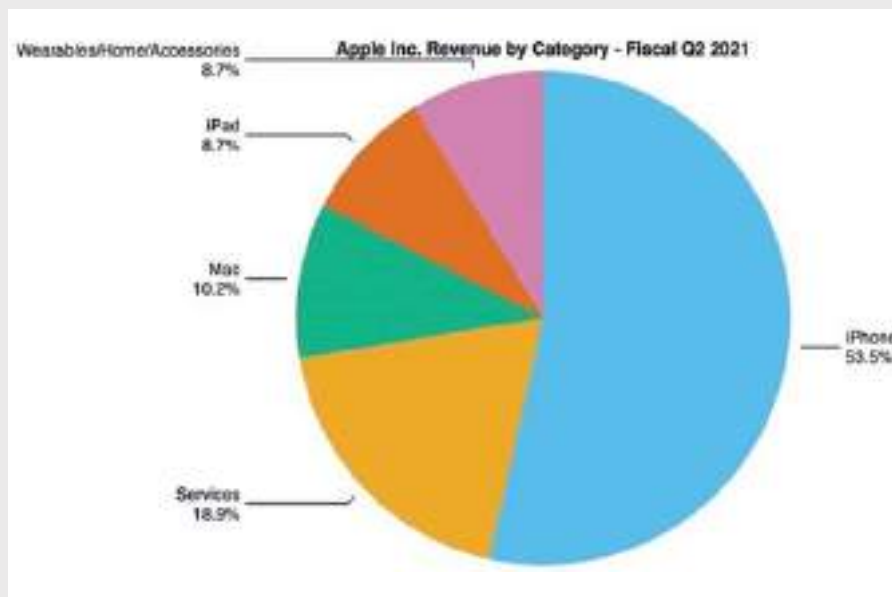
dollari. Aumentato del 10% anche il numero di utenti attivi giornaliero e mensile, pari rispettivamente a 1,88 miliardi e 2,85 miliardi di persone, lievemente sotto le aspettative degli esperti (pari a 1,89 miliardi e 2,86 miliardi).

Il forte aumento dei ricavi è stato attribuito da Facebook all'aumento del 30% (su base annua) del prezzo medio per annuncio pubblicitario e del 12% del numero di annunci venduti: nel complesso i ricavi dell'advertising sono aumentati del 46%, arrivando a quota 25,4 miliardi di dollari, proseguendo,

mesi dell'anno con vendite record di 55,3 miliardi di dollari, contro i 41,16 miliardi dello stesso periodo dell'anno scorso e sopra gli attesi 51,70 miliardi. L'utile per azione si attesta a 26,29 dollari (oltre i 15,82 dollari previsti dagli analisti). Dopo la chiusura di Wall Street il titolo ha guadagnato il 5%. Come anticipato, tali risultati si devono soprattutto ai ricavi pubblicitari di Google e di YouTube, saliti rispettivamente del 32% (a 44,6 miliardi di dollari) e del 49% (a 6 miliardi di dollari). Prosegue l'andamento positivo anche di Google Cloud che, nel trimestre considerato, ha registrato un incremento del 45,7% dei ricavi, in linea con le attese, un fenomeno da condurre al proseguimento nella maggior parte dei casi di home/smart working e didattica a distanza.

Il cloud incide positivamente anche sui risultati finanziari di Microsoft i cui ricavi, nel trimestre conclusosi lo scorso 31 marzo, sono saliti del 19% su base annua, a 41,71 miliardi di dollari (contro 41,3 miliardi attesi dagli analisti) mentre l'utile per azione è risultato di 1,95 dollari contro 1,78 dollari attesi dal mercato. A trainare le vendite sono stati i pc e i servizi cloud: nel dettaglio la divisione "Intelligent Cloud" (che comprende i servizi Azure, Windows Server, SQL Server, Visual Studio, GitHub e Enterprise Services) ha riportato ricavi in crescita del 23%, arrivando a 15,1 miliardi; i soli ricavi di Azure sono saliti del 46%. Infine, la divisione Productivity and Business Processes (che include Office e LinkedIn) è cresciuta del 15%. Un successo, quello del cloud pubblico, testimoniato anche dai dati di Gartner secondo cui, nel 2021, la stima globale per i servizi di cloud pubblico aumenterà del

Revenue by Category, Fiscal Q2, 2021



Fonte: Apple, 2021

A superare le attese degli analisti è stata anche la trimestrale Facebook, il cui titolo nel dopo mercato è aumentato del 6%. Nel dettaglio l'azienda ha registrato un utile per azione di 3,30 dollari su ricavi di 26,17 miliardi (+48% su base annua), contro le attese degli analisti ferme a 2,37 dollari su 23,67 miliardi. L'utile netto, nei primi tre mesi dell'anno, è cresciuto del 94%, passando da 4,9 a 9,5 miliardi di

dunque, il trend positivo dell'online advertising che dopo il forte rallentamento subito nei primi mesi del 2020 (subito dopo la diffusione della pandemia e l'introduzione delle diverse misure restrittive nazionali) ha ripreso a crescere a ritmi elevati.

L'online advertising ha fatto da traino anche alla crescita dei ricavi di Alphabet, la casa madre di Google, che ha archiviato i primi tre

23,1%, raggiungendo un totale di 330,3 miliardi di dollari (contro i 270 miliardi di dollari del 2020): secondo gli analisti, inoltre, «la pandemia ha moltiplicato l'interesse dei CIO per il cloud consentendo di spostare i carichi di lavoro mission-critical da on-premise al cloud».

Regina indiscussa anche di questo round di trimestrali rimane Amazon che, dopo la pubblicazione dei dati finanziari relativi ai primi tre mesi del 2021, ottiene il +3% in Borsa nel trading after hours.

Nel dettaglio, il colosso e-commerce ha registrato un utile per azione di 15,79 dollari (quasi il doppio di quanto atteso dagli analisti che si aspettavano 9,54 dollari per azione) mentre i ricavi sono saliti a 108,52 miliardi di dollari (contro i 104,47 miliardi di dollari previsti).

Anche nel Q1 2021, dunque, la società di e-commerce ha beneficiato delle restrizioni imposte a causa della crisi pandemica, come dimostra l'aumento delle vendite pari al 44% su base annua.

Nel complesso i profitti raggiunti nell'anno della pandemia superano i 26 miliardi di dollari, più dei tre anni precedenti insieme.

Di sempre maggiore rilievo, inoltre, anche i risultati del comparto Cloud: nel dettaglio AWS è cresciuto del 32% nel primo trimestre, generando entrate per 13,50 miliardi di dollari (contro i 13,23 miliardi di dollari stimati dagli analisti), un business pari al 12% delle entrate totali di Amazon.

Infine, la categoria "Altro" che include, tra gli altri, le entrate pubblicitarie, ha fatto registrare ricavi pari a 6,9 miliardi di dollari, in crescita del 77% su base annua.

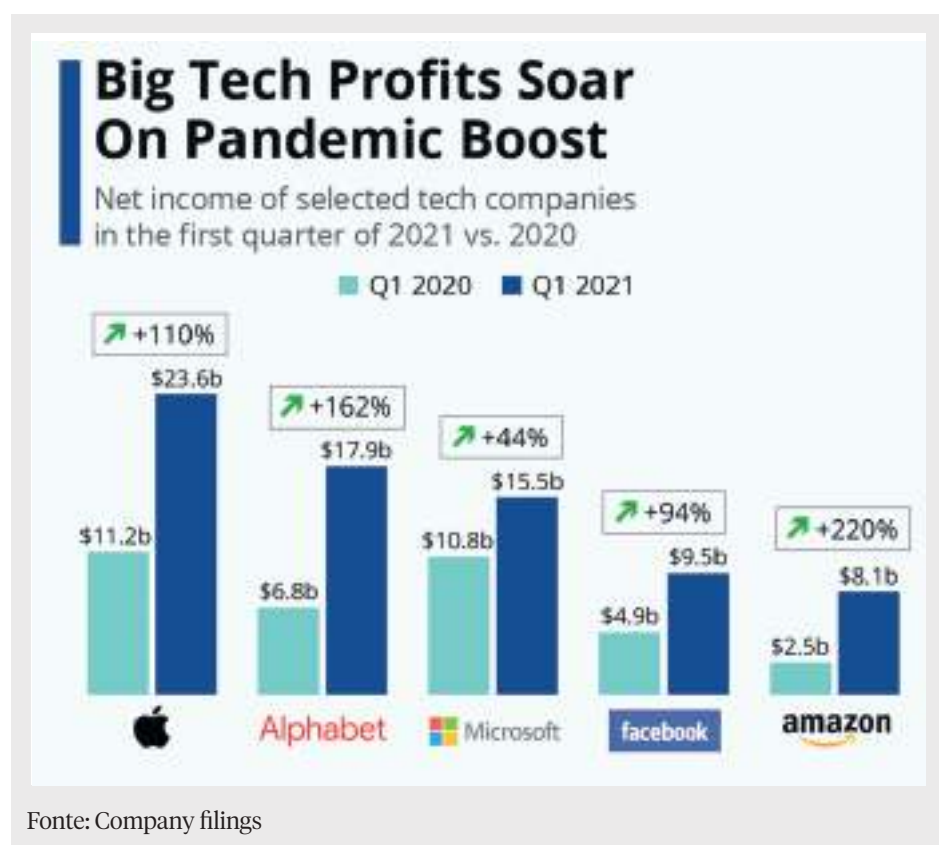
Il CEO Jeff Bezos ha anche parlato dell'attività di streaming dell'azienda, affermando che «al compimento del decimo anno d'età di Prime Video, oltre 175 milioni di membri Prime hanno usufruito di contenuti nell'ultimo anno e le ore di streaming sono aumentate di oltre il 70% rispetto al 2020».

La migliore spiegazione per interpretare i bilanci trimestrali delle big tech si può prendere in prestito da Satya Nadella, CEO di Microsoft che ha affermato come «a più di un anno dall'inizio della pandemia le curve di conversione al digitale non rallentano anzi accelerano».

Infatti, ciò che emerge dai dati appena riportati è che, nonostante il prolungamento in molti Paesi del mondo delle misure restrittive, è comunque rilevabile un graduale ritorno alla normalità che però non sta avendo un'influenza

negativa sui successi che hanno caratterizzato finora i giganti tecnologici, tutt'altro.

Quello che si avverte è piuttosto la conferma di un successo nato per soddisfare diverse esigenze (di lavoro, studio, tempo libero e – lato business – di garantire la continuità operativa delle attività) ma destinato a rimanere tale.



Alcuni spunti di riflessione sul PNRR



Eugenio Prosperetti
Docente Informatica Giuridica,
LUISS



Intervento effettuato durante la Web Conference del 25 Febbraio 2021 “RIVOLUZIONE DIGITALE: LA PA A PORTATA DI SMARTPHONE”, appuntamento del Digital Italy Program 2021

#LaVisioneDeiLeader

In relazione al PNRR cosa è stato fatto finora? Cosa andrà fatto? Si pensi ad una norma già esistente: l'articolo 43 del Codice dell'Amministrazione Digitale che stabilisce che se un documento informatico è conservato per legge da una Pubblica Amministrazione cessa l'obbligo di conservazione del cittadino e dell'impresa che in ogni momento deve poter richiedere l'accesso a quel documento alla PA che a sua volta lo deve rendere disponibile. Tale norma, approvata da anni, è il paradigma di quello che dovrebbe essere e non è, ovvero di una Pubblica Amministrazione che possiede tutti i dati ed è in grado di scambiarli, oltre che di rendere disponibili al cittadino tutti i documenti di cui necessita. In questo contesto si sofferma l'attenzione su alcuni spunti relativi ad aspetti su cui il Piano andrebbe modificato. Innanzitutto ciò che si auspica è che il PNRR rappresenti un piano ambizioso che cerchi di completare con sforzi che non sono propri della legislazione ordinaria e dell'attività day by day la volontà di creare un'amministrazione digitale di lungo termine.

Cosa manca? Innanzitutto c'è il rischio che si creino/applichino meccanismi digitali a una burocrazia non digitale, le cui procedure non sono pensate per il digitale e quindi con tale strumento non compatibili. In questo senso ciò che bisogna promuovere è, dunque,



il rinnovamento delle procedure, un aspetto soltanto accennato nel Piano ma che deve piuttosto essere codificato nei dettagli e promosso con delle procedure modello da applicare e da indicare alle singole amministrazioni.

Un altro obiettivo da porsi riguarda la formazione, soprattutto dei cittadini, molto spesso non in grado di comprendere l'utilizzo delle tecnologie: al proposito si potrebbero creare delle strutture territoriali che assistano i cittadini (si pensi, ad esempio, alle persone anziane che altrimenti sarebbero esautorate dal rapporto con le amministrazioni in quanto non in grado di gestirlo autonomamente).

Un ulteriore aspetto riguarda la necessità di intensificare lo sforzo sull'interoperabilità dei dati: bisogna creare un'infrastruttura forte che si basi, oltre che su ingenti investimenti, anche su determinate regole in grado di disciplinare la condivisione dei dati, che ne salvaguardino la sicurezza (tenendo conto soprattutto dei dati che possono essere condivisi e di quelli maggiormente sensibili) e che siano gestiti in ambiti Cloud sicuri (europei ma possibilmente anche nazionali).

Un ultimo aspetto su cui soffermare l'attenzione riguarda il fatto che la legislazione attuale indichi

l'applicazione IO come interfaccia unica della Pubblica Amministrazione. E' senz'altro molto utile indirizzare tutti i servizi verso un unico punto di contatto, ma bisognerebbe chiedersi se sia giusto che questo tramite sia rappresentato da un'applicazione per smartphone: con lo stesso sforzo si potrebbe disegnare anche un'interfaccia standardizzata disponibile su web/pc o comunque su qualsiasi altro dispositivo senza la necessità di dover scaricare un'app che sia soggetta all'arbitrio (oltre che ai termini e condizioni contrattuali dei grandi player mondiali).

Ciò che si richiede è, dunque, di dedicare grandi investimenti alla componente infrastrutturale (reti, server) così come alle nuove tecnologie (Big Data), un'attività che però non può essere disgiunta dallo studio delle regole perché altrimenti si creerebbero infrastrutture tecnologiche potenti ma poi mancherebbero regole omogenee che tutelino l'amministrazione e i cittadini allo stesso modo. Al riguardo non si dimentichi che in Italia la legislazione in materia di trasformazione digitale si compone principalmente di norme molto innovative che spesso non hanno efficacia, una problematica che richiede l'identificazione di una figura a cui attribuire una forte competenza decisionale nonché la capacità di azione.

Il mercato del digital advertising dopo la pandemia

Carmen Camarca, Analyst
The Innovation Group

Secondo le stime più aggiornate di The Innovation Group nel 2021 il mercato del digital advertising subirà una crescita del 6,7% per un valore totale di poco più di 7 miliardi di euro, dopo aver registrato nel 2020 una perdita del 3,4% rispetto al 2019 (6,6 miliardi di euro in valore assoluto).

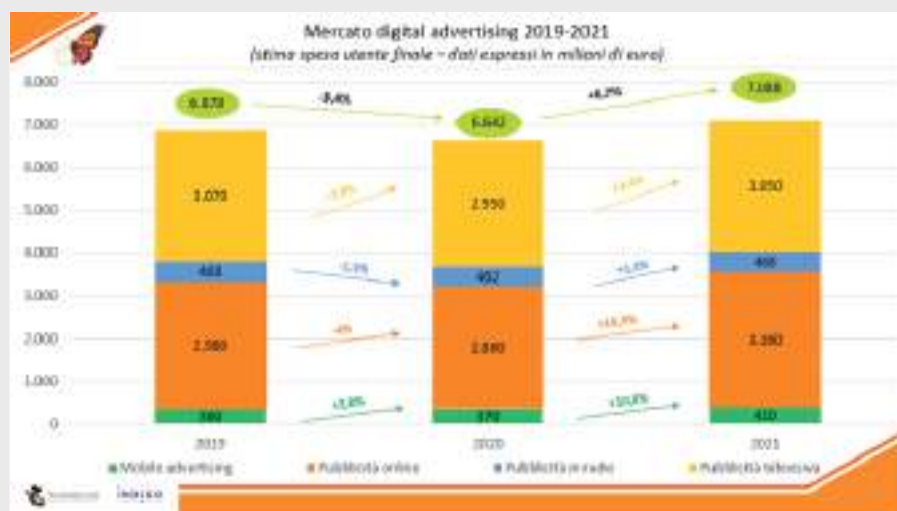
Come risaputo, la contrazione del 2020 è da condurre alla performance negativa che il mercato ha subito nella prima parte dell'anno quando, a seguito dell'applicazione in tutto il Paese delle misure restrittive,

molti publisher ed inserzionisti pubblicitari hanno cancellato o rimandato la maggior parte delle campagne pubblicitarie già pianificate: ciò è avvenuto soprattutto in quei settori (quali ad esempio food, travel e turismo) maggiormente impattati dalle disposizioni in atto e generalmente quelli più interessati a raggiungere clienti o potenziali tali con massicce campagne pubblicitarie.

Nelle sue consuete attività di analisi The Innovation Group aveva già discusso il fenomeno evidenziando come la contrazione



Mercato digital advertising, 2019-2021



Fonte: The Innovation Group, 2021



del budget aziendale dedicato agli investimenti pubblicitari fosse accompagnata da un aumento del consumo mediale (Internet, TV e radio) da parte degli utenti, un fenomeno che si ritiene abbia continuato a caratterizzare il mercato per tutto il 2020 e che in parte persista, spinto dal prolungamento delle diverse restrizioni.

Entrando nel dettaglio del modello di mercato di The Innovation Group sul digital advertising, nel 2021 a farla da padrone sarà la pubblicità online che cresce del 10,5% sul 2020 (arrivando a valere 3,1 miliardi di euro), dopo il calo del

4% dello scorso anno. La maggiore crescita sarà del segmento del mobile advertising che aumenterà del 10,8% rispetto al 2020 (per un valore totale di 410 milioni di euro). Crescite più contenute sono previste, invece, per la pubblicità televisiva (+3,4%, valore totale di poco più di 3 miliardi di euro) e per quella radio (+1,3%, 468 milioni di euro).

La ripresa del mercato viene confermata anche dai risultati finanziari relativi al primo trimestre 2021 di Google, Facebook ed Amazon che insieme rappresentano la quasi totalità del mercato del digital advertising

mondiale e circa l'80% degli investimenti pubblicitari digitali italiani.

Analizzando le rispettive trimestrali emerge che, con riferimento a Facebook e Google, il digital advertising (core business delle due aziende) abbia trainato l'andamento positivo delle performance finanziarie. Nel dettaglio, all'interno di Facebook il forte aumento dei ricavi (pari al 44% su base annua per un valore totale di 26,17 miliardi di dollari) è stato attribuito all'aumento del 30% (su base annua) del prezzo medio per annuncio pubblicitario e del 12% del numero di annunci venduti, facendo aumentare complessivamente i ricavi da advertising del 46%, arrivando a quota 25,4 miliardi di dollari. Anche per quanto riguarda Alphabet (la casa madre di Google), le vendite record registrate nei primi tre mesi del 2021 (55,3 miliardi di dollari) sono state ricondotte ai ricavi pubblicitari di Google e YouTube, saliti rispettivamente del 32% (a 44,6 miliardi di dollari) e del 49% (a 6 miliardi di dollari). Infine, per quanto riguarda Amazon, anche se il digital advertising non rappresenta il business principale dell'azienda facendo parte di un ecosistema di prodotti e servizi sempre più apprezzati, si ritiene che il segmento abbia comunque riportato una performance positiva (l'azienda non rileva il dettaglio delle entrate pubblicitarie incluse nella categoria "Altro" che ha registrato ricavi in crescita del 77% per un valore totale di 6,9 miliardi di dollari).

Se dunque nel 2021 il mercato del digital advertising recupera in parte le perdite del 2020 (complice anche la ripresa dei consumi, la crescita attesa dell'economia del Paese e la campagna di

“

Il digital advertising è cresciuto in maniera notevole grazie al fatto che la grande mole di dati a disposizione delle piattaforme online offre la possibilità di creare pubblicità personalizzate

vaccinazione che inevitabilmente porterà al rallentamento delle misure restrittive), per il 2022 rimangono ancora molte incognite.

In particolare, a gravare sul mercato è la decisione di Google di non raccogliere più i dati di terze parti (i cookie che vengono attivati da server diversi da quelli che ospitano le pagine web che si stanno visitando e seguono gli internauti di sito in sito, a differenza dei cookie proprietari che vengono creati dai siti visitati) a partire proprio dal 2022. La decisione, giustificata dall'azienda con la volontà di adottare un nuovo approccio in relazione alla privacy e al trattamento delle informazioni di chi naviga sul web (ambiti in cui l'azienda è stata più volte criticata) e di migliorare la propria reputazione al riguardo, rischia in realtà di creare profondi cambiamenti.

Negli ultimi anni il digital advertising è cresciuto in maniera notevole grazie soprattutto al fatto che la grande mole di dati a disposizione delle piattaforme online offre la possibilità di creare pubblicità personalizzate, un'attività che non sarebbe possibile in nessuno dei sistemi pubblicitari tradizionali ma in realtà, secondo esperti del settore, paradossalmente è con il digital advertising che il web è uno spazio

“democratico”: senza pubblicità tutti i contenuti del web sarebbero a pagamento ed internet sarebbe meno accessibile. Inoltre, non va dimenticato che la pubblicità offre un servizio ai consumatori, mostrando loro contenuti mirati ed effettivamente in linea con le loro esigenze.

Bisogna, altresì, considerare che la novità potrebbe colpire poco Google (in quanto i dati che raccoglierà tramite Chrome – primo browser al mondo in termini di utilizzo, essendo utilizzato da due utenti su tre – non sono sottoposti a limiti) ma piuttosto impattare in maniera significativa sulle agenzie o i piccoli inserzionisti che sull'analisi e il tracciamento dei third party cookies hanno sviluppato i propri business.

Il rischio è, dunque, che quello che il Wall Street Journal ha definito un “tripolio” (ovvero un mercato composto quasi esclusivamente da tre attori: Google, Facebook e Amazon) rischi di diventare un monopolio considerato che i dati sugli utenti non raccolti più da terze parti o saranno raccolti direttamente sui singoli canali (di aziende, agenzie, ecc..) nel rispetto delle norme sulla privacy o dovranno essere acquistati dalla stessa Google.



Come sarà il canale IT nel post pandemia?

Loris Frezzato, Channel Area Manager
The Innovation Group

Scopriamolo insieme all'ICTBusiness Ecosystem Summit

Appuntamento il 18 maggio, alle ore 9.30. Un'intera giornata dedicata a un confronto sulle nuove esigenze dei clienti e di come i partner IT, con l'aiuto dei vendor e delle istituzioni, possono rispondere.

The Innovation Group lancia la prima edizione dell'ICTBusiness Ecosystem Summit, l'evento in streaming dedicato al canale ICT italiano. Cosa chiedono i clienti ai loro fornitori IT? Quali aiuti governativi arriveranno per stimolare quella digitalizzazione che ha dimostrato nel momento dell'emergenza sanitaria di poter continuare le attività lavorative? Come i vendor possono aiutare il canale dei partner e su quali fronti vedono interessanti opportunità di business per loro?

Queste sono solo alcune delle domande a cui cercheremo, insieme ai tanti ospiti che intervengono, di dare risposta.

La pandemia da Covid-19 ha cambiato le carte in tavola delle strategie di digitalizzazione delle aziende. Chi di loro aveva

già un piano di migrazione e di innovazione verso il digitale, ha dovuto imprimere una poderosa accelerata e ripensare alle priorità nei propri piani di investimento. Per chi invece proprio non ci aveva pensato è stato ancora più scioccante lo scenario che si è trovato davanti: un muro imprevisto, sormontabile unicamente con delle tecnologie che non erano fino a oggi mai state prese in considerazione. O almeno la cui urgenza e strategicità era stata fortemente sottovalutata.

Modelli nuovi di business che hanno certamente salvato dall'emergenza ma che si sono via via rivelati potenzialmente strategici per lo sviluppo futuro delle aziende.

In un contesto di questo tipo, va da sé che chi vendeva prodotti IT alle aziende, deve cambiare il tipo di approccio. Cambia il suo ruolo, cambia la sua importanza sia dentro sia fuori l'azienda cliente. Il nuovo fornitore IT diventa partner nel vero senso della parola. Nei confronti del cliente, dove indirizza gli investimenti nella logica di ottimizzarne business e sviluppo, nei confronti dei vendor, di cui non

diventa tramite, ma interprete delle loro tecnologie, e nei confronti dei competitor, con cui deve imparare a collaborare valorizzando le proprie e altrui specializzazioni.

ICTBusiness Ecosystem Summit vedrà la testimonianza dei CIO di importanti aziende, quali Alpitour, Sisal Pay e Gruppo Sapio, porterà la voce delle istituzioni per bocca di Elio Catania, consigliere del Ministero dello sviluppo economico. E poi toccherà ai vendor e ai distributori illustrare quali sono gli scenari più promettenti su cui invitano i partner di canale a investire per ottenere le maggiori opportunità di business per il futuro e quali sono le azioni messe in atto per aiutarli a coglierne appieno le grandi potenzialità prospettate.

I maggiori vendor e distributori sfileranno su questo palco virtuale: Aruba HPE, Computer Gross, Esprinet, Google, Kaspersky, Lenovo, Microsoft, Nfon, VMware.

A fare da apertura al Summit, un keynote speech di Carlo Alberto Carnevale Maffè di SDA Bocconi.

Le iscrizioni sono ancora aperte, e nella sala virtuale non ci sono limiti di posti. C'è una poltrona per tutti!

Intelligenza artificiale: qual è lo stato attuale normativo?



Valentina Frediani, General Manager
Colin & Partners

Il mese di aprile è stato particolarmente rilevante per la tematica dell'Intelligenza Artificiale. Difatti, sul fronte europeo, è stata presentata la bozza del Regolamento Quadro che dovrà affrontare i vari livelli legislativi per la promulgazione. Che l'intelligenza artificiale abbia acquisito particolare rilievo lo dimostrano i dati economici, che vedono in forte ascesa gli investimenti sul settore; sia perché la si considera una tecnologia strategica, per la crescita economica, sia perché può promuovere l'innovazione industriale rendendo così più competitive le aziende europee rispetto agli scenari internazionali.

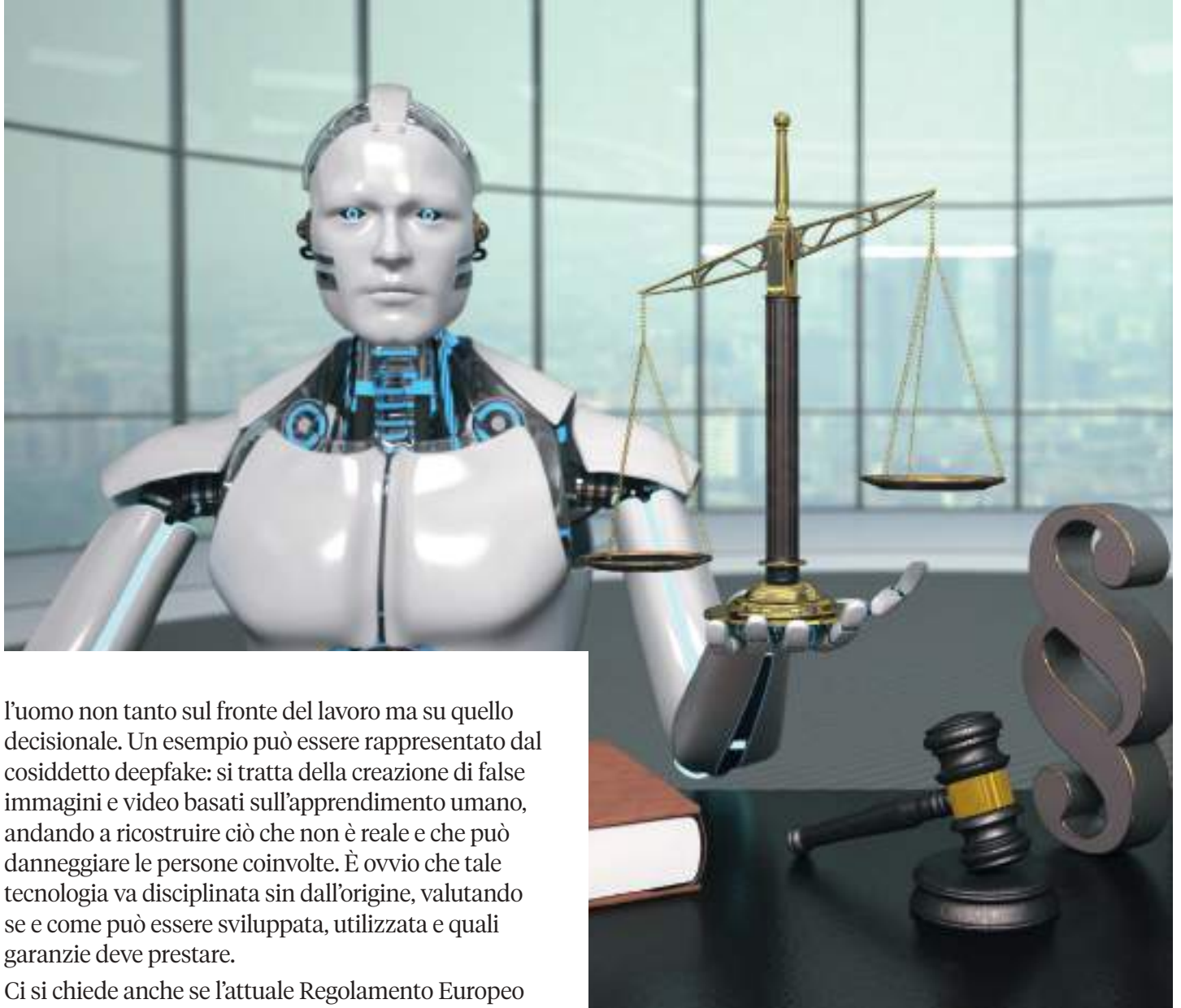
Gli Stati Uniti prevedono, entro il 2030, un incremento molto alto della richiesta di figure professionali collegate al mondo dell'intelligenza artificiale ed una conversione necessaria nella produzione industriale dell'utilizzo delle tecnologie attuali verso l'IA.

A fronte di un simile trend, è ovvio che si renda necessaria una serie di riflessioni di natura etica e giuridica rispetto alle potenzialità, ai limiti ed alle modalità con cui questa tecnologia potrà essere sviluppata ed applicata ai vari mercati.

Un primo messaggio, forte, derivante dalla Commissione Europea, riguarda il divieto di utilizzo dei sistemi di IA per quelle operazioni di sorveglianza che possano discriminare i cittadini. Pensiamo ai fatti di cronaca che già ne hanno caratterizzato in altri Paesi l'applicazione per motivi di giustizia: persone ingiustamente fermate, talvolta anche detenute. Sulla base della stessa ratio, appare non applicabile l'IA laddove possa portare a controllare o limitare i comportamenti umani e quindi ripercuotersi sulle libertà di movimento o interazione.

In questo caso, però, dovrà essere delineato se tale limite sarà vigente solo in ambito privato o anche con riferimento alle Autorità pubbliche. E proprio per andare a definire questi confini, e per elaborare ed analizzare tutte le varie sfaccettature sul tema, la stessa Commissione ha proposto anche l'istituzione di un Board europeo competente sull'IA, al quale possano partecipare membri di ogni stato e che coinvolga, ovviamente, anche il Garante europeo, altro grande attore sul tema.

Anche il Garante italiano si è recentemente pronunciato sul tema: la forte preoccupazione è che la tecnica non incontri limiti e vada a sostituire



l'uomo non tanto sul fronte del lavoro ma su quello decisionale. Un esempio può essere rappresentato dal cosiddetto deepfake: si tratta della creazione di false immagini e video basati sull'apprendimento umano, andando a ricostruire ciò che non è reale e che può danneggiare le persone coinvolte. È ovvio che tale tecnologia va disciplinata sin dall'origine, valutando se e come può essere sviluppata, utilizzata e quali garanzie deve prestare.

Ci si chiede anche se l'attuale Regolamento Europeo per la protezione dei dati personali possa essere sufficiente in tal senso: certamente si renderà necessaria una normativa non solo specifica, ma anche molto "flessibile" rispetto all'evolversi della tecnologia stessa.

Oggi abbiamo comunque principi quali il privacy by design, la riconoscibilità dei diritti degli interessati, piuttosto che le garanzie circa le finalità di trattamento che sono certamente già essenziali nel mondo dell'IA. Ma la forte evoluzione espone ad un più approfondito scenario normativo che vedrà, peraltro, coinvolti sia gli attori europei che quelli internazionali, aspetto quest'ultimo ancora più complesso! Già nel 2019 la stessa Autorità Garante Nazionale poneva al centro della discussione sull'IA tematiche quali il controllo della coerenza ai principi normativi di queste tecnologie, evidenziando la sempre più frequente impenetrabilità di certi sistemi. Come del resto l'elevato numero di dati ed informazioni, raccolti con tecniche di IA, può di per sé costituire una modalità estremamente sensibile e richiamare ad un rafforzamento di misure sia in sede di sicurezza che di organizzazione nella gestione dei flussi stessi. Ad oggi, dunque, chi opera nel settore o chi intende promuovere investimenti sull'IA

ha già alcuni primi riferimenti normativi che possono costituire un motivo di confronto e validazione rispetto alle aspettative del legislatore europeo. Va da sé che il vero sviluppo non può che derivare da un quadro più specifico e dettagliato che consenta alle aziende di investire in sicurezza e proiettare questa tecnologia su ambiti svariati: pensiamo a sanità, produzione, ambito assicurativo o gestione dei servizi tra operatori aziendali e consumatori. Sui cosiddetti assistenti digitali il mercato è in forte fermento: alcuni esempi sono le applicazioni nell'ambito della PA, nelle sue relazioni con i cittadini o, nello stesso settore sanitario, la necessità di poter rilasciare informazioni di primo livello, interagendo in modo basilico ma funzionale con le prime richieste degli interessati. Anche in questo caso, però, occorre comprendere come la raccolta di certe informazioni – l'IA produrrà masse di BIG DATA – possa e debba essere utilizzata. Da chi ed in quali ambiti. Arrivando anche a intersecare il tema con la tutela delle informazioni aziendali. Insomma, l'argomento è piuttosto complesso ed è più che opportuno un intervento legislativo mirato e decisamente necessario.

E-leadership: come guidare la trasformazione (digitale) della PA



Giuseppe Iacono

Esperto di processi di innovazione

“

Il PNRR pone per l'Italia la necessità di un percorso di trasformazione, abilitata dal digitale, che incida in modo profondo sulla pubblica amministrazione

Il PNRR pone per l'Italia la necessità di un percorso di trasformazione, abilitata dal digitale, che incida in modo profondo sulla pubblica amministrazione (PA). Non si tratta di semplice ammodernamento o di “digitalizzazione”, ma di cambio di paradigma, verso una centralità effettiva del cittadino. Anzi, meglio, come suggerito dal modello dell'Ocse sul digital government, verso una PA “guidata dal cittadino”, chiamata a ripensare i servizi, leggendo i propri miglioramenti nella riduzione e nel progressivo annullamento degli “adempimenti” a carico dei cittadini.

Allo stesso tempo, sempre più le scelte (sui dati, sulla privacy, sul modello di lavoro e di mercato) diventano dirimenti e se al cittadino si richiede l'adeguata consapevolezza digitale, come affermato nella Strategia per le competenze digitali, ai manager pubblici si richiede capacità di decisione ed esecuzione, dove le competenze necessarie sono quelle di e-leadership,



riconfigurazione profonda della leadership nella dimensione onlife (definita da Luciano Floridi). Competenze per guidare la (necessaria) trasformazione delle organizzazioni pubbliche (e private), cogliendo appieno le opportunità delle tecnologie. Necessaria perché se nel privato è un requisito di sopravvivenza, nel pubblico è un requisito per realizzare le transizioni “gemelle”, quella digitale e quella verde, nel quadro dell’Agenda ONU 2030 per lo sviluppo sostenibile.

Il passaggio fondamentale per i manager pubblici è l’acquisizione della piena consapevolezza della

non neutralità del cambiamento. Le tecnologie non determinano lo scenario di arrivo, e quindi la costruzione del percorso di cambiamento e dello scenario finale, grazie ad un utilizzo consapevole ed efficace delle tecnologie, sono tutte azioni che richiedono capacità di “pensare digitale”.

Questo significa, ad esempio, attribuire ai dati una priorità strategica, come patrimonio pubblico necessario per un rapporto maturo, partecipativo e collaborativo con i cittadini e le imprese, anche in nome dell’accountability, oltre che





per porre le condizioni per decisioni basate sui dati e in grado di innescare un ciclo di miglioramento continuo. E significa anche evitare il rischio, sempre presente, di realizzare una “digitalizzazione” inefficace, senza ripensamento dei processi, senza interoperabilità di dati e applicazioni, capace di amplificare i problemi del processo di origine, rendendo più difficile e complesso l'utilizzo di un servizio. Anche quando realizzato con tecnologie d'avanguardia.

La trasformazione digitale è, così, “affare” di tutti (non riservata ai tecnici ICT, ai CIO e ai responsabili della transizione al digitale) e in primo luogo di tutti coloro che hanno responsabilità di guida e coordinamento di gruppi e iniziative all'interno di un'organizzazione.

Qui si colloca la dimensione dell'e-leadership, la nuova leadership ai tempi dell'onlife. Con competenze non accessorie e neppure specialistiche, per una transizione effettiva dai silos ai processi trasversali, dai controlli sul tempo di lavoro alle verifiche sul raggiungimento degli obiettivi, alle modalità di lavoro agile. Una cultura nativamente interdisciplinare e trasversale, per e-leader con caratteristiche distintive di curiosità, capacità di visione, collaborazione, sperimentazione e networking. Caratteristiche che si combinano con le cinque aree di competenza di e-leadership:

1. cultura e conoscenze relative al mondo digitale;
2. soft skill, capacità individuali di relazione e di comunicazione;
3. capacità di gestione organizzativa e di cambiamento;
4. capacità manageriali nel contesto della PA, di messa a terra e di esecuzione delle azioni;
5. capacità di attuare e ripensare i processi della PA in funzione degli obiettivi e della missione dell'amministrazione;

e con una cultura digitale matura e diffusa, a tutti i livelli e in tutte le aree, e una pervasività tale da rendere la “PA digitale”, da argomento di nicchia ad argomento obsoleto.

Trovate ulteriori approfondimenti nel libro E-leadership (ed. FrancoAngeli, 2021)

Compie dieci anni l'Industria 4.0

Elena Vaciago, Associate Research Manager
The Innovation Group

Risale al 2011 il primo utilizzo del termine “Industrie 4.0”, in occasione della Fiera di Hannover in Germania. L'anno successivo, un gruppo di lavoro presentò al governo federale tedesco un primo documento di raccomandazioni per lo sviluppo dell'industria 4.0, e alla fine del 2013, il progetto tedesco per l'industria del futuro muoveva i primi passi.

In Italia invece è del 2016 il primo piano nazionale di misure per favorire la trasformazione dell'industria, con il nome di “Industria 4.0” (o Piano Calenda, dal nome dell'allora Ministro dello Sviluppo Economico) e poi di “Impresa 4.0”. Oggi il nuovo piano è noto con il nome “Transizione 4.0”, comprende iniziative, finanziamenti e agevolazioni fiscali per favorire gli investimenti per la competitività della manifattura italiana: misure per 24 miliardi di euro, parte del Recovery Fund italiano, fino a giugno 2023.

Cos'è in sintesi l'Industria 4.0

Rispetto alle precedenti rivoluzioni industriali, la quarta (che stiamo vivendo oggi) si caratterizza per l'ingresso massiccio di tecnologie afferenti al mondo ICT in ogni ambito della produzione. Mentre nella prima, l'uso di energia

dell'acqua e del vapore era servito a meccanizzare la produzione; nella seconda, l'energia elettrica aveva introdotto la catena di montaggio e la produzione di massa; la terza, grazie all'elettronica, era servita ad automatizzare la produzione grazie alle macchine; la quarta mette infine in interconnessione fabbriche e oggetti. Raccoglie informazioni, le analizza e sviluppa capacità predittive e controllo da remoto. In futuro, saranno le stesse macchine, rese sempre più intelligenti, a decidere di effettuare



cicli di manutenzione; a migliorare in autonomia i processi produttivi; ad apprendere dall'uomo e da condizioni esterne in modo da diventare più precise ed efficaci; a ridurre i costi e gli impatti ambientali; a specializzarsi e adattarsi alla domanda del singolo cliente.

I principi chiave dell'industria 4.0

I principi chiave su cui costruire l'industria 4.0 sono quindi:

- Interconnessione: le reti permettono sempre di più una comunicazione intelligente tra persone, oggetti, software, macchine, fabbriche.
- Dati, realtà virtuale, condivisione: l'informatica permette di realizzare copie del mondo fisico (Digital Twin, gemelli virtuali), realizzando piattaforme digitali corrispondenti 1 a 1 agli impianti, e arricchendole sempre più di dati, oltre che aprendole a innumerevoli collaborazioni.
- Fabbriche che si autogestiscono: le macchine rese sempre più intelligenti oltre ad analizzare i dati esterni e che le riguardano, arrivano a prendere decisioni, risolvere problemi in autonomia, sostituendosi sempre di più all'uomo.

A che punto sono le industrie italiane

Per analizzare i percorsi che portano le industrie italiane ad adottare il paradigma dell'Industria 4.0, The Innovation Group e ContactValue hanno realizzato, a febbraio 2021, un'indagine su un campione di 111 aziende industriali, dei diversi ambiti (meccanica, chimica, automazione, ecc.) e dimensioni.

Dalle risposte della "Industria 4.0 Survey 2021" emerge che l'81% delle aziende manifatturiere ha già qualche iniziativa di questo tipo, il 59% anche più di un progetto.

Un ulteriore 6% è in via di lancio di progettualità, e un 7% in fase di studio. Solo il 6% delle aziende manifatturiere non ha in questo momento lanciato progetti per la modernizzazione e digitalizzazione delle attività produttive. Considerando le aziende medio grandi (con oltre 500 addetti), la percentuale di chi ha più iniziative in corso sale all'80% – segnale che in questo campo le economie di scala sono importanti. La "Industria 4.0 Survey 2021" è stata presentata e discussa nel corso dello Smart Manufacturing Summit 2021, evento di The Innovation Group dello scorso 6 Maggio 2021.

I cantieri per lo sviluppo dell'Industria 4.0 sono già avviati



Fonte: The Innovation Group e ContactValue, Industria 4.0 Survey 2021, Marzo 2021

I benefici dell'Industria 4.0

Secondo il paradigma della quarta rivoluzione industriale, in futuro, saranno le stesse macchine, rese sempre più intelligenti, a decidere di effettuare cicli di manutenzione; a migliorare in autonomia i processi produttivi; ad apprendere dall'uomo e da condizioni esterne in modo da diventare più precise ed efficaci; a ridurre i costi e gli impatti ambientali; a specializzarsi e adattarsi alla domanda del singolo cliente.

Dalle risposte della "Industria 4.0 Survey 2021" emergono quali sono i principali benefici percepiti dalle aziende che – in gran parte – hanno già avviato progetti di questo tipo:

- Una maggiore efficienza operativa (76% delle risposte)
- Un monitoraggio in tempo reale delle macchine (61%)
- Una ottimizzazione e un incremento della capacità produttiva (61%)
- Possibilità di interagire da remoto (49%)
- Miglioramento della qualità (46%).

Ancora poco percepito invece il ritorno economico dell'Industria 4.0:

- Aumento della marginalità (solo il 20%)
- ROI in tempi brevi (22%)

A metà strada (meno di un'azienda su 2)

- Risparmio di costi
- Riduzione di guasti.



Le principali progettualità per diffondere l'Industria 4.0

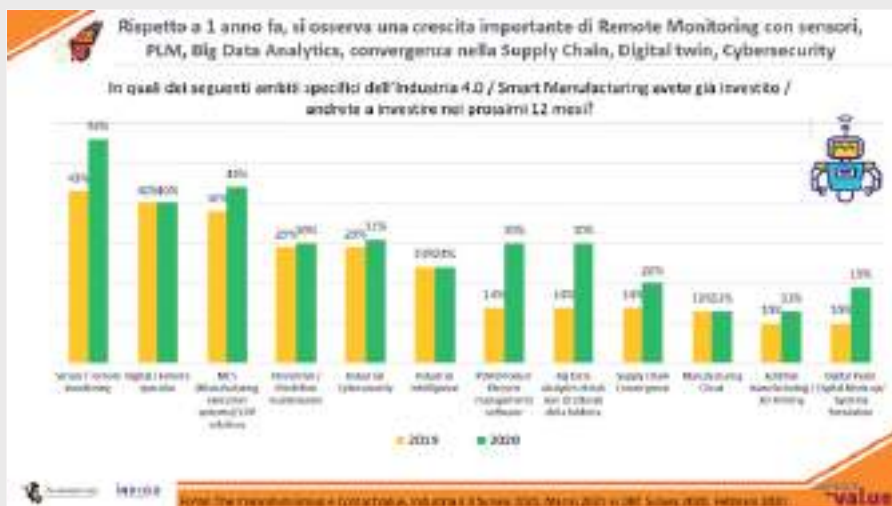
Tra le iniziative in corso nelle aziende italiane per incrementare l'adozione del paradigma Industria 4.0, spiccano quelle per la Cybersecurity, che si posizionano ora a un quarto posto in termini di diffusione.

Il problema della cybersecurity degli ambienti industriali è cresciuto moltissimo negli ultimi anni: anche in Italia alcune realtà hanno avuto infatti la brutta esperienza di incappare in Ransomware che hanno portato al blocco della produzione per giorni. I costi di un incidente di questo tipo possono essere estremamente elevati: il produttore globale di alluminio Norsk Hydro, nel tentativo di bloccare la diffusione del ransomware, ha "spento" la rete aziendale. Il costo finale dell'incidente, per un'azienda che conta 200 fabbriche nel mondo, alcune delle quali rimaste ferme per settimane, è



stato di un centinaio di milioni di dollari circa. E purtroppo le statistiche dicono che il numero di aziende manifatturiere che hanno esperienza di attacchi di cybersecurity è sempre più elevato: il segnale che l'emergenza costringe a intervenire subito.

Industria 4.0 Survey 2021 vs. DBT Survey 2020



Fonte: TIG e ContactValue, Industria 4.0 Survey 2021, Marzo 2021 vs. DBT Survey 2020, Febbraio 2020



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER MENSILE!

**Ricevi gli articoli degli analisti di
The Innovation Group e resta aggiornato
sui temi del mercato digitale in Italia!**



COMPILA IL FORM DI REGISTRAZIONE SU
www.theinnovationgroup.it